تخطيط الحملة الإعلانية

من تحليل الموقف التسويقي إلى تقييم الأداء الإعلاني

مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

1.1 المفهوم والأهمية: الانتقال من العشوائية إلى التنظيم المنهجي

المفهوم: جهد اتصالي منظم ومخطط يمتد لفترة زمنية محددة.

الأهمية التشغيلية: تقليل العشوائية ورفع كفاءة الموارد والميزانيات.

الغاية: تحقيق أهداف اتصالية أو تسويقية عبر وسائل مناسبة.

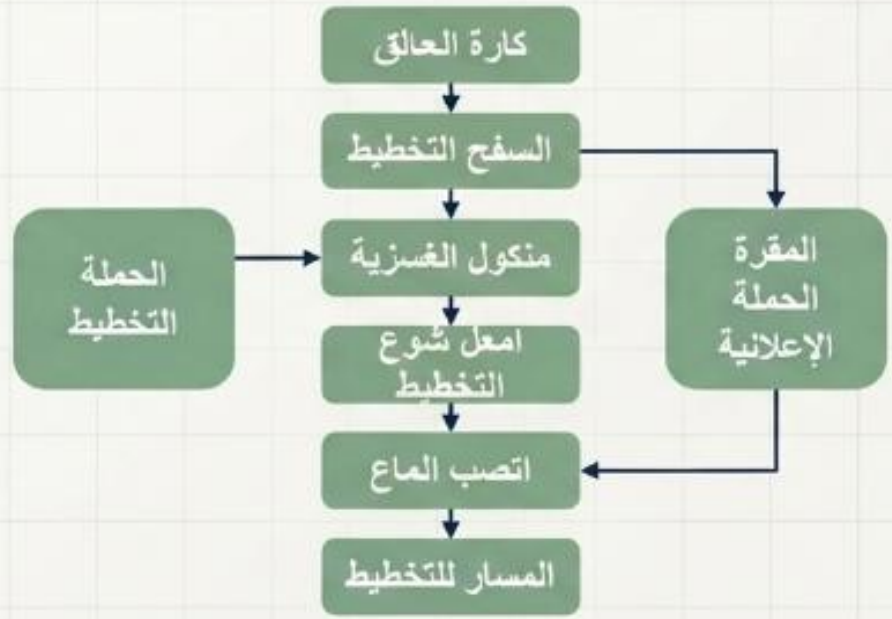
الأهمية الاستراتيجية: توجيه الرسالة للجمهور وتسهيل القياس.

ينقل النشاط الإعلاني من العفوية والارتجال إلى التنظيم المنهجي الدقيق.

يتوج باتخاذ قرارات مترابطة تشمل: **الأهداف، الميزانية، الرسالة، والوسائل.**

منطلقات التخطيط والمسار العام

المسار العام للتخطيط



منطلقات التخطيط



2.1 تشخيص البيئة وتوجيه البحوث

البيئة الداخلية: قدرات المؤسسة، إمكاناتها، والمشكلات (نقاط القوة والضعف).

البيئة الخارجية: خصائص السوق، شدة المنافسة، تحولات الطلب، والعوامل الاقتصادية.

المفهوم: بحوث التسويق كآلية لجمع المعلومات الإعلانية.

المخرجات: استيعاب اتجاهات الجمهور وعاداته والصورة الذهنية للمنتج.

الغاية من التحليل: بناء قرارات إعلانية واقعية وملائمة للظروف.

2.2 دراسة الجمهور وتحليل المنافسة



تحليل الجمهور

فحص الخصائص الديموغرافية، النفسية، والسلوكية لاختيار وسائل ملائمة.



تحليل المنافسة

تحديد موقع المؤسسة الفعلي وفهم الأساليب الاتصالية وميزانيات المنافسين.

الأهداف الإعلانية وخصائص الهدف الفعال

خصائص الهدف الفعال

- ✓ واضح.
- ✓ واقعي.
- ✓ ذو إطار زمني.
- ✓ الاقتناع (قابل لخلق أثر مقنع).
- ✓ قابل للقياس.

الأهداف الإعلانية (الاتصالية)



غايات تركز في التأثير في وعي الجمهور واتجاهاته أو سلوكه. (الخلاصة: الهدف الإعلاني يحدد حصريًا ما نريد تحقيقه من خلال الاتصال).

الأهداف التسويقية



غايات عامة ترتبط بالمبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

3. تحديد الأهداف الإعلانية

3.3 نموذج DAGMAR: هندسة الاستجابة النفسية والسلوكية

هو DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.



صياغة أهداف تعتمد على نتائج اتصالية قابلة للقياس (DAGMAR).

4. الميزانية الإعلانية

4.1 المحددات الحاكمة وأساليب التخصيص

المحددات الحاكمة

- حجم المنافسة
- الأهداف المراد تحقيقها
- نوعية الوسائل المستخدمة
- طبيعة السوق والسلعة

أسلوب النسبة من المبيعات
(ربط الميزانية بحجم المبيعات الحالية أو المتوقعة).

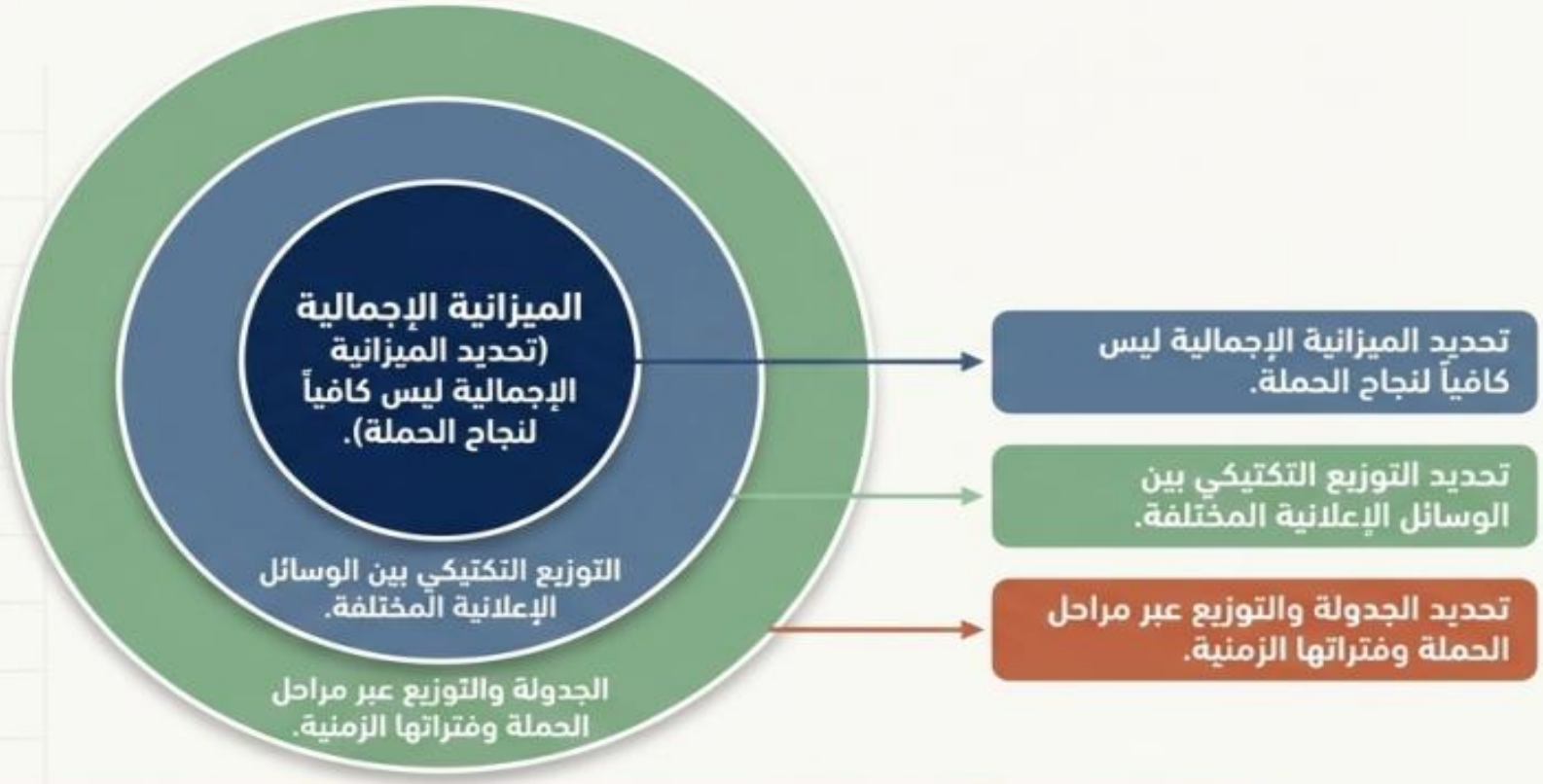
أسلوب محاكاة المنافسين
(مطابقة مستويات الإنفاق مع قادة السوق).

أسلوب ما يمكن للمؤسسة تحمله
(تخصيص الموارد بناءً على الفائض المالي المتاح).

أسلوب الهدف والمهمة
(الأفضل علمياً، ينطلق من الأهداف لتخصيص الموارد اللازمة).

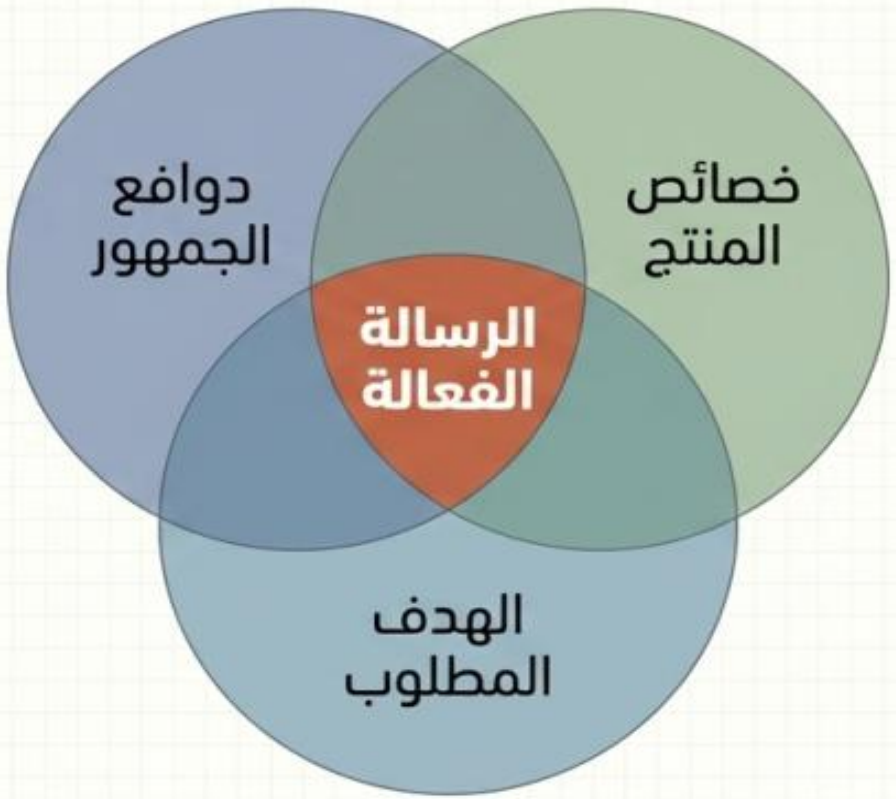
تضع الميزانية الحدود التنفيذية وتحدد إمكانات الحملة المتاحة.

4.2 توزيع الموارد: استثمار الميزانية عبر الوسائل والزمن



الهدف: تحقيق أفضل استثمار للموارد بناءً على الأولويات الاتصالية.

5.1 المنطق التوليدي للرسالة الفعالة



تجيب عن:
ماذا سنقول للجمهور؟ وكيف سنقدم الفكرة؟

مهمتها تحويل الأهداف الإعلانية إلى رسالة مؤثرة ومقنعة.

5.2 الملخص الابتكاري Creative Brief

1. الهدف والجمهور المستهدف
2. الفكرة الأساسية ووعد الرسالة
3. النبرة الاتصالية

التعريف: الوثيقة الأساسية التي توجه العمل الإبداعي والتنفيذي.

الأهمية: تضمن انسجام التنفيذ الإبداعي مع منطق الحملة وأهدافها.

6.1 مرشحات ومعايير الاختيار



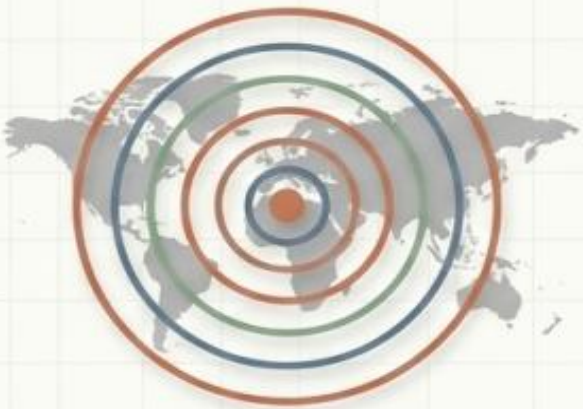
معايير ديموغرافية و وجغرافية : خصائص الجمهور ونطاق التغطية المطلوبة.

معايير تشغيلية ومالية: التكلفة ومصداقية الوسيلة.

معايير الملاءمة: لاطبيعة السلعة وقدرة الوسيلة على عرض الرسالة بفعالية.

6.2 مؤشرات كفاءة التخطيط

التغطية



المجال الجغرافي الذي تصل إليه الحملة.

الوصول



حجم الجمهور الفعلي الذي تعرض للرسالة.

التكرار



عدد مرات تعرض الجمهور للإعلان نفسه.

هذه المؤشرات ترفع كفاءة التخطيط وتوجه الميزانية بدقة.

6. تخطيط الوسائل الإعلانية

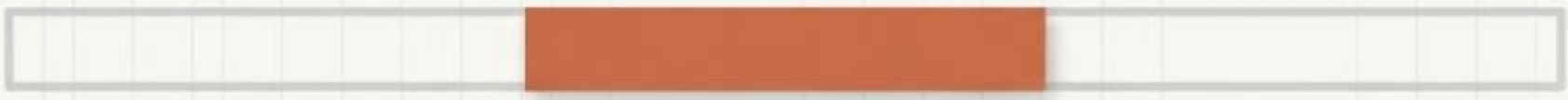
6.3 الجدولة الزمنية

الجدولة المستمرة



ظهور دائم ومنتظم للحملة.

الجدولة المركزة



كثافة إعلانية عالية في فترة زمنية قصيرة.

الجدولة المتقطعة



نبضات من الظهور تتخللها فترات انقطاع.

7.1 تقييم الأداء والخلاصة

الاختبار القبلي:
فحص الرسائل والوسائل المقترحة قبل التنفيذ لتفادي الهدر.

المرحلة النهائية:
قياس مدى تحقق الأهداف واكتشاف الانحرافات.

التقييم البعدي:
قياس النتائج الفعلية المحققة ومقارنتها بالأهداف المحددة مسبقاً.

1. **التخطيط سلسلة عمليات هندسية مترابطة وليست خطوات معزولة.**
2. **ينطلق من واقع صلب، ويُبنى على أهداف دقيقة مجدولة زمنياً.**
3. **القاعدة الذهبية: نجاح الحملة لا يعتمد فقط على الإبداع، بل على سلامة وإحكام خطة البناء بالكامل.**

تحديات التقييم
- صعوبة عزل أثر الإعلان عن مزيج التسويق. - تداخل تصرفات المنافسين. - إيجاد مؤشرات دقيقة للأثر الذهني.